

판매부진, 복합마케팅으로 끌어올린다

음반·영화 등의 결합으로 인쇄매체 한계 극복

지난 상반기에는 소비심리가 크게 위축됐다. 전년 대비 도시가구당 소득액은 줄었지만 저축액은 오히려 늘어난 통계가 이를 잘 보여준다. 그런데, 문화부문에 관한 지출은 가계가 허리띠를 졸라맬 때 우선적인 삭감 대상이 된다. 교보문고의 매출액 감소가 상징하듯이 올해의 상황은 몇해전 '단군 이래 최악의 불황'보다 더 심각하다. 하지만, 앞서 당할 수만은 없는 법. 어려움을 이기기 위한 다양한 마케팅이 시도되고 있다. 특히, 인접 분야와의 연계를 통해 활자매체의 한계를 극복하려는 움직임이 활발하다.

음반과 동시 판매로 시너지 효과

이제하 시인의 시집 《빈들판》(나무생각)은 '들' 수 있다. 그렇다고 이 시집이 오디오북은 아니다. 시집에 수록된 시 가운데 일부를 노래로 만든 음반이 나와 있어서다. 본래 시와 노래는 하나인 만큼 자신의 작품이 노래로 불린다는 것은 시인에게 더없는 기쁨이다. 하물며 시인 본인이 직접 노래를 부르고 있으니 기쁨은 두배가 될 터. 게다가 이시인은 작곡까지 직접 맡은 당당한 '싱어송라이터'다.

음반 '빈들판'에는 12곡의 노래가 담겨 있다. 이 중 이시인이 자신의 시에 곡을 붙인 것은 《빈들판》, 《눈 오는 날》, 《사월비》, 《어느 나무 아래서》, 《청솔 그늘에 앉아》, 《김영랑, 조두남, 모란, 동백》, 《밤길》 등이다. 음반 제작사는 '나무생각'으로 시집을 펴낸 출판사와 같은 이름이다. 음반 한 장을 내놓기 위해 아예 음반사 등록까지 실행한 나무생각(대표 한순)은 태어난 지 갖 석달밖에 안된 겁 없는 새내기 출판사다.

한순 대표는 "시집과 음반은 '상보관계'에 있다. 반응은 대체로 호의적이고, 무엇보다 재미있어 한다. 특히, FM방송의 프로듀서들이 아주 좋아한다. 앞으로도 장르 결합 같은 색다른 시도를 계속하겠다"고 말했다. 아울러 가을께 초출하게 이제하 콘서트를 열 계획도 귀땀했다. 기획자의 말처럼 시집과 음반은 서로를 보완하는 사이다. 판매도 엇비슷하게 이뤄지고 있는데, 여기서 불현듯 솟는 궁금증 하나. 시를 읽고 노래를 구할까, 아니면 노래를 듣고 시집을 찾을까. 음반에 적힌 안내문구가 그 해답을 주는 듯하다.

판매불황을 이기기 위한

다양한 마케팅 시도,

인접분야와의 연계를 통해

활자매체의 한계를 극복하려는

움직임이 활발하다. 출간과 동시에

음반을 발매하거나 영화와

동시기획을 통해 시너지 효과를

노리기도 한다. 문화부문과

공조를 통해 책을 알리는 이같은

시도는 더욱 활발해질 전망이다.

"시집 《빈들판》을 구입하고 싶으신 분은 서점매장이나, '나무생각'으로 전화하시면 통신판매도 해드립니다."

음반을 매개로 독자의 관심을 모으는 데는 적지 않은 어려움이 따른다. 저작권 문제 때문이다. '빈들판'은 시와 음악의 저작권자가 한사람이어서 이런 문제가 없었다. 그러나 책과 관련된 음악을 따로 사용할 경우, 작곡자나 연주자의 허락을 일일이 받아야 하고 적지 않은 사용료를 지불해야만 한다. 아예 책 분위기에 걸맞은 음악을 새로 녹음할 생각이면 문제는 더욱 심각해진다. 이런 까닭에 책과 음반의 동반 기획은 아직 드물다. 《제 친구들하고 인사하실래요?》(박가서장·그린비)역시 시너지 효과를 창출할 잠재력은 충분했지만, 책 내용과 관계 있는 팝음악을 담은 테이프 50개를 저자사인회 참가자에게 나눠주는 선에서 그칠 수밖에 없었다.

영상세대에 성큼 다가설 다양한 마케팅

이에 비하면, 책과 영화의 협력은 수월한 편이다. 영화쪽에서 반기기 때문이다. 영화쪽의 입장은 불감청(不敬請)이언정 고소원(固所願)이다. 영화홍보회사 올타임시네마의 채윤희 대표는 "영화의 개봉과 책의 출간시기가 일치하면, 출판광고와의 병행을 통해 부밍업을 유도한다. 영화홍보자의 입장에서 영화에 대한 노출이 많아져서 좋지만, 책의 홍보에는 별다른 도움이 안되는 것 같다"고 말한다. 영화계 입문에 앞서 출판계에서 활약한 채씨의 이력을 고려하면 충분히



직접 지은 시에 곡을 붙여 노래까지 부른 이제하 시인.

귀담아 들을 만한 얘기다.

지금까지 책과 영화의 만남은 두가지 방식으로 이뤄져왔다. 예전에는 소설을 토대로 한 영화가 화제를 모을 경우 원작을 소개하는 방식이 우세했다. 하지만 요즘은 상황이 바뀌어 '영화소설'의 출간이 활발하다. 영화소설은 오리지널 시나리오로 만들어 성공한 영화를 거꾸로 소설화한 것을 말한다. 최근에는 책과 영화의 제작을 병행하는 공동기획 방식이 추가되었다. 이제는 어느쪽이 먼저라고 말하기 어려운 상황이다.

《세븐틴》(시공사)은 《나쁜영화》에 이어 공동기획으로 선보인 두번째 책이다. '세븐틴'은 댄스그룹 제스키스의 멤버들이 주연한 하이틴 영화. 《세븐틴》은 팬들의 다양한 욕구를 충족시킬 목적으로 영화 제작과정을 정리한 책이다. 책의 기획은 출판평론가 김영수씨가, 집필은 일간지 영화담당 기자를 지낸 김병재씨가 맡았다. 하지만, 전례가 별로 없는 작업인 탓에 아쉬운 면이 없지 않았다. 시공사 홍보실의 조정하씨는 "저자 홀로 촬영현장을 다녔기 때문에 저자와 편집자의 의사소통이 원활하지 않았다. 영화가 좀더 작품성을 지녔더라면 좋았겠지만, 한국 영화를 기록으로 남기는 작업에 첫발을 내디딘 의의는 충분하다"고 말했다.

아직도 책과 영화의 결합은 복합마케팅의 차원이라기보다는 팬서비스 차원에서 이뤄지고 있는 것이 현실. 여기에는 대형서점도 한몫 거든다. 지난 7월 9일에서 12일까지 영풍문고 이벤트홀에서 열린 <트라비에게 갈

채를>의 시사회에는 연일 많은 사람이 몰렸다. 이 영화는 《괴테의 이탈리아 여행》(푸른숲)을 지도 삼아 휴가 여행에 나선 독일인 가족 이야기를 다뤘다. 시사회를 기획한 푸른숲(대표 김혜경)은 여세를 몰아 괴테의 이탈리아 여정을 직접 알아보는 기회를 종로서적과 함께 마련하기도 했다. 7월 25일에서 8월 1일까지 7박 8일간 이어진 답사기행에는 25명의 진지한 독자가 참여해 인류문명의 그윽한 숨결을 만끽했다.

2년전 시모노 나나미의 《로마인 이야기》의 감동을 현지에서 확인하는 기회를 제공하는 등 답사여행기획에 힘을 기울였던 한길사(대표 김연호)는 올해에도 굵직한 행사를 마련했다. 올해의 주인공은 《이이화 한국사 이야기》를 펴내기 시작한 이이화씨. 7월 28일에서 8월 3일까지 이이화와 함께 떠났던 고구려·발해 대탐험은 인천을 출발해 중국의 단둥·봉황산·심양·연대를 거쳐 서울로 돌아오는 장정이었다. 10월에는 이이화씨와 함께 하는 국내 역사유적기행도 계획돼 있다. 10월 24일에서 25일까지 서울 아차산 일대와 단양 온달성 일대를 돌아볼 예정이다. 이와 아울러 '이이화 독자클럽회'도 모집하고 있다.

다른 문화 부문과의 공조를 통해 책을 알리는 '복합문화마케팅'은 더욱 활발해질 전망이다. "활자매체로만 책을 홍보하는 시대는 지났다. 영상세대에게 다가가기 위해서는 다양한 방법을 모색할 수밖에 없다." 푸른숲 김수진 기획실장의 진단이다. <최성일>